

案例

汽车销售大师乔·吉拉德的故事

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员，他连续 12 年荣登《吉尼斯世界纪录大全》世界销售第一的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录：连续 12 年平均每天销售 6 辆车的纪录，至今无人能破。

定律一 250 定律：不得罪一个客户

在每位客户的背后，都大约站着 250 个人，这是与他关系比较亲近的人：同事、邻居、亲戚、朋友。

如果一个推销员在年初的一个星期里见到 50 个人，其中只要有对客户对他的态度感到不愉快，到了年底，由于连锁影响就可能有 5000 个人不愿意和这个推销员打交道，他们知道一件事：不要跟这位推销员做生意。

这就是乔·吉拉德的 250 定律。由此，乔得出结论：在任何情况下，都不要得罪哪怕是一个客户。在乔的推销生涯中，他每天都将 250 定律牢记在心，抱定生意至上的态度，时刻控制着自己的情绪，不因客户的刁难，或是不喜欢对方，或是自己心绪不佳等原因而怠慢客户。乔说得好：“你只要赶走一个客户，就等于赶走了潜在的 250 个客户。”

定律二 名片满天飞：向每一个人推销

每一个人都使用名片，但乔的做法与众不同：他到处递送名片，在餐馆就餐付账时，他要把名片夹在账单中；在运动场上，他把名片大把大把地抛向空中。

名片漫天飞舞，就像雪花一样，飘散在运动场的每一个角落。你可能对这种做法感到奇怪。但乔认为，这种做法帮他做成了一笔笔生意。

乔认为，每一位推销员都应设法让更多的人知道他是干什么的，销售的是什么商品。这样，当他们需要他的商品时，就会想到他。乔抛散名片是一件非同寻常的事，人们不会忘记这种事。

当人们买汽车时，自然会想起那个抛散名片的推销员，想起名片上的名字：乔·吉拉德。同时，要点还在于，有人就有客户，如果你让他们知道你在哪里，你卖的是什么，你就有可能得到更多生意的机会。

定律三 建立客户档案

更多地了解客户。乔说：“不论你推销的是什么东西，最有效的办法就是让客户相信——真心相信——你喜欢他，关心他。”

如果客户对你抱有好感，你成交的希望就增加了。要使客户相信你关心他、喜欢他，那你就必须了解客户，收集客户的各种有关资料。

乔中肯地指出：“如果你想要把东西卖给某人，你就应该尽自己的力量去收集他与你生意有关的情报，不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的客户，做好准备，铺平道路，那么，你就不愁没有自己的客户。”

刚开始工作时，乔把收集到的客户资料写在纸上，塞进抽屉里。后来，有几次因为缺乏整理而忘记追踪某一位潜在客户，他开始意识到自己动手建立客户档案的重要性。他去文具店

买了日记本和一个小小的卡片档案夹，把原来写在纸片上的资料全部做成记录，建立起了他的客户档案。

乔认为，推销员应该像一台机器，具有录音机和电脑的功能，在和客户交往过程中，将客户所说的有用情况都记录下来，从中把握一些有用的材料。

乔说：“在建立自己的卡片档案时，你要记下有关客户和潜在客户的所有资料，他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他们有关的事情，这些都是有用的推销情报。

所有这些资料都可以帮助你接近客户，使你能够有效地跟客户讨论问题，谈论他们自己感兴趣的话题，有了这些材料，你就会知道他们喜欢什么，不喜欢什么，你可以让他们高谈阔论，兴高采烈，手舞足蹈。只要你有办法使客户心情舒畅，他们不会让你大失所望。”

定律四 猎犬计划：让客户帮助你寻找客户

乔认为，干推销这一行，需要别人的帮助。乔的很多生意都是由“猎犬”（那些会让别人到他那里买东西的客户）帮助的结果。乔的一句名言就是“买过我汽车的客户都会帮我推销”。

在生意成交之后，乔总是把一叠名片和猎犬计划的说明书交给客户。说明书告诉客户，如果他介绍别人来买车，成交之后，每辆车他会得到 25 美元的酬劳。

几天之后，乔会寄给客户感谢卡和一叠名片，以后至少每年客户都会收到乔的一封附有猎犬计划的信件，提醒客户他的承诺仍然有效。如果乔发现客户是一位领导人物，其他人会听他的话，那么，乔会更加努力促成交易并设法让其成为猎犬。

实施猎犬计划的关键是守信用——一定要付给客户 25 美元。乔的原则是：宁可错付 50 个人，也不要漏掉一个该付的人。猎犬计划使乔的收益很大。

1976 年，猎犬计划为乔带来了 150 笔生意，约占总交易额的三分之一。乔付出了 1400 美元的猎犬费用，收获了 75000 美元的佣金。

定律五 推销产品的味道：让产品吸引客户

每一种产品都有自己的味道，乔·吉拉德特别善于推销产品的味道。与“请勿触摸”的作法不同，乔在和客户接触时总是想方设法让客户先“闻一闻”新车的味道。他让客户坐进驾驶室，握住方向盘，自己触摸操作一番。如果客户住在附近，乔还会建议他把车开回家，让他在自己的太太、孩子和领导面前炫耀一番，客户会很快地陶醉于新车的“味道”。根据乔本人的经验，凡是坐进驾驶室把车开上一段距离的客户，没有不买他的车的。即使当即不买，不久后也会来买。新车的“味道”已深深地烙印在他们的脑海中，使他们难以忘怀。

乔认为，人们都喜欢自己来尝试、接触、操作，人们都有好奇心。不论你推销的是什么，都要想方设法展示你的商品，而且要记住，让客户亲身参与，如果你能吸引住他们的感官，那么你就能掌握住他们的感情了。

定律六 诚实

诚实是推销的最佳策略，而且是唯一的策略。但绝对的诚实却是愚蠢的。推销容许谎言，这就是推销中的“善意谎言”原则，乔对此认识深刻。诚为上策，这是你所能遵循的最佳策略。可是策略并非是法律或规定，它只是你在工作中用来追求最大利益的工具。因此，诚实就有一个程度的问题。

推销过程中有时需要说实话，一是一，二是二。说实话往往对推销员有好处，尤其是推

销员所说的，客户事后可以查证的事。

乔说：“任何一个头脑清醒的人都不会卖给客户一辆六汽缸的车，而告诉对方他买的车有八个汽缸。客户只要一掀开车盖，数数配电线，你就死定了。”

如果客户和他的太太、儿子一起来看车，乔会对客户说：“你这个小孩真可爱。”这个小孩也可能是有史以来最难看的小孩，但是如果要想赚到钱，就绝对不可说实话。

乔善于把握诚实与奉承的关系。尽管客户知道乔所说的不尽是真话，但他们还是喜欢听人拍马屁。少许几句赞美，可以使气氛变得更愉快，没有敌意，推销也就更容易成交。有时，乔甚至还撒一点小谎。乔看到过推销员因为告诉客户实话，不肯撒个小谎，平白失去了生意。客户问推销员他的旧车可以折合多少钱，有的推销员粗鲁地说：“这种破车不值什么钱。”乔绝不会这样，他会撒个小谎告诉客户，一辆车能开上12万公里，他的驾驶技术的确高人一等。这些话使客户开心，赢得了客户的好感。

定律七 每月一卡：真正的销售始于售后

乔有一句名言：“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”推销是一个连续的过程，成交既是本次推销活动的结束，又是下次推销活动的开始。推销员在成交之后继续关心客户，将会既赢得老客户，又能吸引新客户，使生意越做越大，客户越来越多。

“成交之后仍要继续推销”，这种观念使得乔把成交看作是推销的开始。乔在和自己的客户成交之后，并不是把他们置于脑后，而是继续关心他们，并恰当地表示出来。乔每月要给他的1万多名客户寄去一张贺卡。一月份祝贺新年，二月份纪念华盛顿诞辰日，三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在乔那里买了汽车的人，都收到了乔的贺卡，也就记住了乔。正因为乔没有忘记自己的客户，客户才不会忘记乔·吉拉德。